



ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA OTAK -OTAK BANDENG BAKAR HJ LAILA

Sabrina Nurhaliza^{a*}, Vembri Aulia Rahmi^b, Aries Kurniawan^c

^a Kewirausahaan, halizacute14@gmail.com, Universitas Muhammadiyah Gresik, Kabupaten Gresik Jawa Timur

^b Kewirausahaan, vembriaulia@umg.ac.id, Universitas Muhammadiyah Gresik, Kabupaten Gresik Jawa Timur

^c Kewirausahaan, ariesaja@umg.ac.id, Universitas Muhammadiyah Gresik, Kabupaten Gresik Jawa Timur

*Korespondensi

ABSTRACT

Traditional culinary businesses have significant potential in the MSME sector, one of which is Hj. Laila's Grilled Milkfish Otak-Otak in Gresik. This study aims to analyze business development strategies using a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques included in-depth interviews, observation, and documentation, with informants from the owner, employees, and customers. A SWOT analysis was used to identify the business's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Results indicate that the main strengths lie in product quality and customer loyalty, while weaknesses include limited human resources and seasonal raw materials. Opportunities include the increasing demand for regional souvenirs and the potential for digital marketing, while threats stem from competition from similar businesses. The implemented development strategies include packaging innovation, product diversification, improved customer service, and market expansion. These findings are expected to serve as a strategic reference for culinary MSMEs in developing sustainable development strategies.

Keywords: SWOT, Development Strategy, Case Study, Grilled Milkfish Otak-Otak, MSME, Traditional Culinary.

Abstrak

Usaha kuliner tradisional memiliki potensi besar dalam sektor UMKM, salah satunya Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila di Gresik. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan usaha menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan informan dari pemilik, karyawan, dan pelanggan. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Hasil menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada kualitas produk dan loyalitas pelanggan, sedangkan kelemahan mencakup keterbatasan SDM dan bahan baku musiman. Peluang meliputi meningkatnya permintaan oleh-oleh khas daerah dan potensi *digital marketing*, sementara ancaman berasal dari persaingan usaha sejenis. Strategi pengembangan yang diterapkan mencakup inovasi kemasan, diversifikasi produk, peningkatan layanan pelanggan, dan perluasan pasar. Temuan ini diharapkan menjadi referensi strategis bagi pelaku UMKM kuliner dalam menyusun langkah pengembangan berkelanjutan.

Kata Kunci: SWOT, Strategi Pengembangan, Studi Kasus, Otak-Otak Bandeng Bakar, UMKM, Kuliner Tradisional.

1. PENDAHULUAN

Usaha kuliner tradisional merupakan salah satu sektor unggulan dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Sektor ini memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, serta menjaga warisan budaya lokal. Di tengah pesatnya pertumbuhan industri kuliner dan perkembangan teknologi digital, pelaku UMKM di bidang kuliner dihadapkan pada tantangan untuk tetap mempertahankan identitas tradisional produk sambil mengikuti dinamika pasar yang semakin kompetitif.[1]

Salah satu kuliner khas yang menjadi ikon daerah Gresik adalah otak-otak bandeng. Makanan ini dikenal karena kelezatannya dan pengolahan tradisional yang masih dipertahankan hingga saat ini. Melalui pengembangan usaha otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik sangat potensial jika berbasis pada potensi daerah dan didukung oleh strategi yang tepat. Hal ini menunjukkan pentingnya analisis strategi dalam mempertahankan daya saing usaha kuliner lokal.[2] Namun, dalam perjalanannya, banyak UMKM kuliner yang menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, fluktuasi bahan baku musiman, serta kurangnya pemanfaatan media digital untuk promosi. Menekankan bahwa strategi pengembangan pada usaha home industri makanan harus memperhatikan peluang ekonomi yang muncul, terutama di masa pemulihan pasca pandemi.[3]Selain itu,kualitas produk dan strategi promosi menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen.[4]

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan yang dilakukan oleh Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila di Kabupaten Gresik, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan usaha di tengah persaingan industri kuliner tradisional. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pengembangan yang berbasis pada pengalaman langsung pelaku usaha.

Penelitian ini juga berupaya memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM kuliner lokal lainnya, serta memperkuat literatur akademik terkait strategi pengembangan usaha berbasis potensi lokal dengan pendekatan SWOT sebagai alat analisis utama. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan oleh pelaku UMKM dalam merancang strategi yang efektif, relevan, dan adaptif terhadap perubahan pasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pengembangan Usaha

Istilah Strategi adalah menggambarkan penerapan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Secara umum, strategi dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan yang melibatkan perencanaan jangka panjang yang disusun secara sistematis untuk memastikan tujuan yang diinginkan tercapai secara efektif dan efisien. Dalam konteks bisnis, strategi berfungsi sebagai landasan utama dalam menentukan arah, kebijakan, serta tindakan yang harus diambil oleh perusahaan guna menghadapi dinamika pasar dan memaksimalkan potensi yang ada. Strategi juga dapat dipandang sebagai rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan, dengan mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan eksternal yang dapat memengaruhi organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung pada Perusahaan .[5].

Pengembangan usaha merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan utama untuk meningkatkan keuntungan, kapasitas produksi, maupun potensi pelayanan bisnis. Oleh karena itu, strategi pengembangan usaha menjadi bagian integral dari strategi bisnis secara keseluruhan, dan tidak dapat dipisahkan dari model bisnis yang diterapkan oleh perusahaan.Untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, perusahaan dituntut untuk secara konsisten mengevaluasi dan menyesuaikan strategi usaha yang dijalankan. Dalam hal ini, penelitian strategi bisnis sangat penting untuk menciptakan model bisnis yang layak dan sukses yang akan memiliki pengaruh yang bertahan lama pada kemampuan perusahaan untuk tetap kompetitif dan terus beroperasi dalam menghadapi perubahan kondisi pasar. [6].

Tujuan dari strategi pengembangan adalah untuk penetapan perusahaan, bisnis atau industri dalam mengambil tindakan dan mengalokasikan sumberdaya yang diperlukan untuk mencapainya. Strategi pengembangan usaha tidak hanya mencakup langkah-langkah praktis yang diambil oleh Tindakan actual perusahaan, tetapi juga meliputi model umum, tujuan, kebijakan dan strategi umum yang dibuat secara metodis untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. . Strategi ini bertindak sebagai kerangka kerja untuk memandu operasi perusahaan menuju pencapaian pertumbuhan dan keunggulan kompetitif serta sebagai panduan untuk pengambilan keputusan.

Dalam merumuskan strategi pengembangan yang tepat, Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah elemen internal dan eksternal yang memengaruhi arah perusahaan saat membuat rencana pertumbuhan terbaik. Bisnis dapat membuat strategi yang lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis kuliner lokal dengan menggunakan informasi ini. Bisnis yang menggunakan strategi berbasis analisis akan dapat mengenali kemungkinan baru, menyesuaikan diri dengan dinamika pasar,serta

menghadapi tantangan yang muncul secara lebih efektif, sehingga dapat mempertahankan daya saing dan mencapai keberlanjutan dalam bisnis kuliner lokal.[7].

Manfaat utama dari strategi pengembangan usaha antara lain: meningkatkan pendapatan dan keuntungan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, memperkuat citra usaha, meningkatkan efisiensi operasional, diversifikasi produk, menarik investor, membuka lapangan kerja, memperkuat relasi pelanggan, dan meningkatkan kesiapan dalam menghadapi perubahan pasar.

2.2. Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari kegiatan kewirausahaan yang dijalankan oleh individu, kelompok, maupun badan usaha berskala kecil. UMKM berperan strategis dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat sektor ekonomi lokal, terutama di negara berkembang seperti Indonesia [1]. Pertumbuhan UMKM di Indonesia terus meningkat baik secara kuantitas maupun kualitas, khususnya pada industri kuliner, dengan dukungan pelatihan, kebijakan, dan pembiayaan dari pemerintah.

UMKM memiliki ketahanan yang relatif tinggi terhadap krisis ekonomi dibandingkan perusahaan besar, karena fleksibilitas dan kemampuan adaptasinya terhadap dinamika pasar [8]. Sektor ini juga mampu menjangkau wilayah pedesaan, memperkenalkan ragam kuliner lokal, serta mendorong pemerataan ekonomi. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, literasi digital yang rendah, kesulitan akses pasar, serta kurangnya inovasi dan penguasaan teknologi [3].

Salah satu bentuk dominan UMKM di Indonesia adalah industri rumahan, yaitu usaha kecil yang dijalankan di lingkungan rumah dengan melibatkan anggota keluarga dan memanfaatkan sumber daya lokal. Meskipun efisien dalam biaya dan fleksibel dalam operasional, industri rumahan juga mengalami tantangan seperti skala produksi terbatas, legalitas usaha yang belum jelas, serta kesulitan memperluas pasar [9]. Dalam kasus Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila, pendekatan industri rumahan mampu menciptakan efisiensi biaya tanpa mengurangi kualitas, dengan melibatkan keluarga dalam produksi dan menggunakan rumah sebagai tempat usaha.

Dengan demikian, sinergi antara UMKM dan industri rumahan menjadi strategi penting dalam memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat. Untuk memaksimalkan potensi tersebut, diperlukan dukungan kebijakan berkelanjutan dari pemerintah, peningkatan kapasitas SDM, serta pemanfaatan teknologi digital dalam menghadapi tantangan globalisasi dan persaingan pasar.

2.3. Analisis SWOT

Teknik perencanaan strategis yang disebut analisis SWOT digunakan untuk menilai empat komponen utama perusahaan: peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan. Pelaku perusahaan dapat membuat tindakan strategis yang lebih tepat dan terarah dengan menggunakan strategi ini untuk lebih memahami situasi perusahaan mereka secara keseluruhan. Analisis SWOT sangat penting bagi pengusaha kuliner lokal untuk mengenali hambatan saat ini dan masa depan serta membuat rencana pertumbuhan yang dapat berubah seiring dengan pasar. Selain itu, analisis SWOT sangat penting untuk mengkarakterisasi keadaan dan situasi yang sedang dihadapi perusahaan saat ini. Hasilnya, pelaku bisnis lebih siap untuk mengelola operasi mereka dan bersaing di pasar saat ini, yang semakin kompetitif.[7]. Berikut adalah penjelasan dan panduan dasar dari keempat unsur dalam analisis SWOT yang berperan penting untuk usaha kuliner:

- a. **Strength (Kekuatan):** Kekuatan perusahaan adalah faktor-faktor positif yang memberikan keunggulan kompetitif. Dalam konteks usaha kuliner, kekuatan ini bisa berupa kualitas produk yang unggul, keahlian dalam mengolah bahan makanan, lokasi yang strategis, atau bahkan hubungan baik dengan pelanggan. Kekuatan ini dapat menjadi fondasi yang mendukung keberhasilan bisnis kuliner.
- b. **Weakness (Kelemahan)** Setiap perusahaan pasti memiliki kelemahan yang perlu diidentifikasi dan diperbaiki. Kelemahan ini bisa berupa keterbatasan dalam kapasitas produksi, kurangnya pengalaman dalam pemasaran, atau masalah manajerial. Dalam usaha kuliner, kelemahan bisa berhubungan dengan keterbatasan sumber daya manusia atau kesulitan dalam mempertahankan konsistensi rasa dan kualitas produk.
- c. **Opportunity (Peluang):** Peluang adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis. Dalam industri kuliner lokal, peluang ini bisa mencakup tren makanan baru yang populer, permintaan pasar yang meningkat, atau dukungan pemerintah terhadap usaha kecil dan

menengah. Menganalisis peluang membantu usaha kuliner untuk mengetahui area yang bisa dieksplorasi untuk pertumbuhan.

- d. Threats (Ancaman): Ancaman adalah faktor eksternal yang bisa menghambat perkembangan bisnis. Dalam usaha kuliner, ancaman bisa berasal dari kompetitor yang semakin banyak, perubahan preferensi konsumen, atau bahkan kebijakan pemerintah yang tidak menguntungkan. Dengan mengetahui ancaman ini, bisnis kuliner dapat merencanakan langkah mitigasi untuk meminimalkan dampaknya.

Analisis SWOT memiliki manfaat yang signifikan bagi organisasi. Analisis SWOT memiliki beberapa keuntungan utama, antara lain: (1) pemahaman yang mendalam tentang keadaan internal dan eksternal, (2) identifikasi keunggulan kompetitif, (3) penemuan peluang baru, (4) pengelolaan risiko, (5) pengambilan keputusan yang lebih baik, dan (6) perencanaan strategis yang efektif. Manfaat-manfaat ini menjadi krusial dalam menganalisis keadaan perusahaan dan merumuskan strategi yang lebih matang. Terdapat dua faktor penting yang memengaruhi keempat komponen analisis SWOT, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap strategi pengembangan usaha Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila di Kabupaten Gresik. Fokus penelitian adalah pada satu subjek usaha yang dijadikan sebagai kasus utama guna menggali data secara komprehensif. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan tetap, serta observasi langsung terhadap proses produksi, distribusi, dan pelayanan. Selain itu, dokumentasi berupa foto kegiatan usaha dan data penjualan turut digunakan sebagai pelengkap informasi.[10]

Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan menggunakan alat analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha, serta merumuskan strategi yang sesuai berdasarkan hasil temuan di lapangan. Uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi sumber dan teknik, guna memastikan validitas informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang. Penelitian ini dilakukan secara langsung di lokasi usaha selama periode pengumpulan data berlangsung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan metode perencanaan strategis yang pertama kali diperkenalkan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an. Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi empat elemen penting dalam suatu organisasi atau usaha, yaitu kekuatan (internal), kelemahan (internal), peluang (eksternal), dan ancaman (eksternal), dengan tujuan untuk merumuskan strategi pengembangan yang lebih terarah dan efektif [7].

Dalam konteks penelitian ini, Analisis SWOT digunakan untuk memahami secara menyeluruh kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kelangsungan serta pengembangan usaha Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila di Gresik. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap usaha Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila, diperoleh beberapa faktor kekuatan antara lain: cita rasa khas otentik dan konsisten sebagai ciri khas oleh-oleh Gresik, kemasan vacuum yang menjaga daya tahan produk, loyalitas pelanggan tetap, hubungan baik dengan pelanggan, serta harga produk yang terjangkau. Kelemahan yang dihadapi mencakup jumlah tenaga kerja terbatas, promosi yang belum digital, proses produksi yang masih manual, desain kemasan yang kurang praktis, serta belum adanya inovasi rasa baru.

Faktor peluang meliputi potensi pemasaran melalui media sosial dan marketplace, permintaan terhadap varian rasa baru, kemudahan menjual melalui platform digital, kerja sama dengan toko oleh-oleh luar kota, serta tren belanja online di kalangan muda. Sementara itu, ancaman yang dihadapi adalah persaingan dengan usaha sejenis, fluktuasi harga bahan baku ikan bandeng, keterbatasan area parkir, kurangnya informasi produk secara online, dan risiko penurunan daya beli masyarakat.

Berdasarkan analisis Strengths, Opportunities, Weakness, dan Threats dikumpulkan, maka akan dimasukkan ke dalam matriks S.W.O.T untuk melihat strategi S-O (Strengths-Opportunities), W-O (Weakness-Opportunities), S-T (Strengths-Threats), dan W-T (Weakness-Threats) yang dapat diterapkan. Hasil matriks S.W.O.T disajikan dalam tabel berikut.:

Tabel 1. Matriks SWOT

Matriks SWOT	Kekuatan (Strenghts)	Kelemahan (Weaknesses)
Peluang (Opportunities)	<p>Strategi S-O:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial (Instagram, TikTok) dan marketplace (Shopee, Tokopedia) dengan menonjolkan cita rasa khas otentik sebagai oleh-oleh khas Gresik. 2.Mengembangkan varian rasa baru sesuai preferensi pelanggan agar produk lebih bervariasi dan menarik minat generasi muda. 3.Mempertahankan kualitas rasa yang sudah konsisten untuk menjaga loyalitas pelanggan tetap. 4.Menjalin kerja sama dengan toko oleh-oleh di luar kota atau platform kuliner online untuk memperluas distribusi produk. 5.Memanfaatkan hubungan baik dengan pelanggan sebagai media promosi dari mulut ke mulut yang efektif. 6.Menonjolkan kemasan vacuum sebagai keunggulan produk yang mampu bertahan lebih lama dalam pengiriman jarak jauh. 	<p>Strategi W-O:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Menambah tenaga kerja terutama untuk mendukung produksi dan pelayanan agar lebih maksimal saat pesanan meningkat. 2.Merekrut tenaga khusus untuk mengelola promosi digital agar jangkauan pemasaran semakin luas. 3.Melakukan perbaikan desain kemasan agar lebih praktis untuk konsumen yang bepergian atau menggunakan kendaraan umum. 4.Mengoptimalkan pemasaran online untuk memperluas jangkauan pasar di luar Gresik. 5.Mengembangkan program promo khusus, seperti potongan harga atau bonus pembelian untuk menarik minat konsumen baru. 6.Menyesuaikan stok dan pencatatan bahan baku agar ketersediaan produk lebih terjamin, terutama di saat permintaan tinggi.
Ancaman (Threats)	<p>Strategi S-T :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Menonjolkan keunggulan cita rasa khas yang otentik untuk menjaga loyalitas pelanggan lama di tengah persaingan dengan pelaku usaha sejenis. 2.Menggunakan kemasan vacuum sebagai nilai lebih agar produk memiliki daya tahan lebih baik dibandingkan produk sejenis. 	<p>Strategi W-T :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Menambah jumlah tenaga kerja agar pelayanan lebih optimal, terutama pada saat toko ramai atau pesanan dalam jumlah besar. 2.Melakukan pencatatan stok bahan baku lebih baik untuk memastikan ketersediaan produk, terutama pada momen tertentu seperti hari raya. 3.Melakukan inovasi desain kemasan agar tampil lebih praktis dan menarik, sehingga tidak kalah

3. Menjaga kualitas rasa produk agar tetap konsisten dan mempertahankan ciri khas oleh-oleh khas Gresik.
 4. Mengoptimalkan pelayanan langsung yang ramah agar menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan tetap.
 5. Menyesuaikan harga jual agar tetap kompetitif tanpa menurunkan kualitas produk.
 6. Secara bertahap mulai mengembangkan pemasaran digital agar mampu bersaing dengan usaha lain yang lebih dulu aktif secara online.
- bersaing dengan produk lain.
4. Mengoptimalkan promosi di media sosial dan marketplace untuk mengantisipasi penurunan daya beli masyarakat secara langsung di toko.
 5. Menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan agar jika terjadi keluhan atau keterlambatan dapat segera diselesaikan.

Sumber : Data Terolah Oleh Peneliti 2025

Dengan strategi-strategi tersebut, usaha Otak-Otak Bandeng Hj. Laila dapat mengatasi kelemahan internal, memanfaatkan peluang eksternal, menghadapi ancaman dari lingkungan bisnis, serta mengoptimalkan kekuatan utama yang dimiliki untuk memperkuat posisinya dalam industri kuliner khas Gresik.

Penelitian ini secara spesifik menyoroti penerapan analisis SWOT pada UMKM kuliner tradisional, yang dalam hal ini adalah Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila. Fokus penelitian terletak pada bagaimana usaha ini memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimilikinya untuk membangun strategi pengembangan yang berkelanjutan. Hal ini menjadi penting karena masih minimnya penelitian yang secara mendalam membahas strategi pengembangan usaha makanan tradisional berbasis potensi lokal di tengah tantangan era digital.

Dengan pendekatan ini, penelitian ini memberikan kontribusi nyata terhadap literatur akademik di bidang kewirausahaan dan pengembangan UMKM, khususnya yang bergerak di sektor makanan tradisional. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami faktor internal dan eksternal yang berpengaruh, serta dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan adaptif terhadap kondisi pasar. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi lanjut mengenai strategi pengembangan UMKM kuliner berbasis lokalitas di era digital. Diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah tantangan dan persaingan yang semakin ketat. Strategi SO menjadi strategi utama karena memiliki skor tertinggi dalam matriks SWOT (3,64), menunjukkan bahwa kekuatan internal dapat diandalkan untuk menangkap peluang eksternal yang tersedia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Otak-Otak Bandeng Bakar Hj. Laila memiliki kekuatan pada kualitas rasa otentik, penggunaan kemasan vacuum yang memperpanjang daya simpan, serta loyalitas pelanggan yang tinggi. Namun demikian, usaha ini juga menghadapi tantangan berupa keterbatasan tenaga kerja, ketergantungan pada bahan baku musiman, dan strategi promosi yang masih bersifat konvensional. Melalui analisis SWOT, strategi S-O (Strength–Opportunity) dinilai paling tepat untuk diterapkan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal dalam merespons peluang eksternal, seperti meningkatnya tren digitalisasi dan tingginya permintaan terhadap oleh-oleh khas daerah. Strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk promosi, penambahan tenaga kerja untuk mendukung efisiensi produksi, inovasi produk melalui varian rasa baru, serta pengembangan desain kemasan yang lebih menarik. Disarankan agar pelaku usaha menjalin kemitraan dengan toko oleh-oleh di luar kota maupun platform pemesanan makanan daring guna memperluas jangkauan distribusi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi aspek lain seperti pengelolaan keuangan, transformasi digital,

atau kepuasan pelanggan secara lebih mendalam untuk mendukung pengembangan usaha yang lebih menyeluruh dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rosyda, “Pengertian UMKM: Kriteria, Aturan, Peran dan Contoh,” gamedia blog. Accessed: Apr. 15, 2025. [Online]. Available: <https://www.gamedia.com/literasi/umkm/?srsltid=AfmBOoqmHunbIhcmnkG6ByE8GI0iUPGldazjLNYFGn981owSChYviSP->
- [2] Y. Atmajawati and W. Khamimah, “Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Otak-Otak Bandeng Berbasis Potensi Daerah Di Kabupaten Gresik,” *Media Mahard.*, vol. 17, no. 1, pp. 165–169, 2018.
- [3] Diana and N. Laila, “Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19,” *Pros. Semin. Nas. Pengabd. Masy. LPPM UMJ*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- [4] N. R. Halim and D. A. Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli,” *J. Ilmu dan Ris. ...*, vol. 4, no. 3, pp. 415–424, 2019, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- [5] I. Choirunnisa and M. Karmilah, “Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya Studi Kasus: Kawasan Pecinan Lasem, Kampung Lawas Maspati, Desa Selumbung,” *J. Kaji. Ruang*, vol. 1, no. 2, pp. 89–109, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>
- [6] N. Z. F. Zahran, “10 Strategi Pengembangan Usaha yang Efektif dan Cara Penerapannya!,” gamedia blog. Accessed: Apr. 21, 2025. [Online]. Available: https://www.gamedia.com/literasi/strategi-pengembangan-usaha/?srsltid=AfmBOooJ9Fd_7rP6qHG3Q-Ho8xYvg9Du6Y84Mz7tBwjaNCpC701V8QfQ
- [7] M. T. Afrianto and B. Setiawan, “Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Kuliner Mie Koclok di Cirebon,” no. 1, pp. 1–17, 2024.
- [8] Mailizar, “Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi Pada Desa Alue Sungai Pinang Kabupaten Aceh Barat Daya),” *Skripsi Islam Univ. Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*, pp. 1–72, 2022.
- [9] S. Ditamei, “Home Industri: Manfaat, Jenis Usaha, dan Keunggulannya,” detikfinance. Accessed: May 08, 2025. [Online]. Available: <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6355258/home-industri-manfaat-jenis-usaha-dan-keunggulannya>
- [10] M. W. Ilhami, W. V. Nurfajriani, A. Mahendra, R. A. Sirodj, and M. W. Afgani, “Penerapan Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 10, no. 9, pp. 462–469, 2024.